

FEU VERT : UNE RÉVOLUTION DIGITALE RÉUSSIE



Avec plus de 10 millions de clients à travers l'Europe, Feu Vert est au cœur des évolutions du marché de l'automobile. Ainsi, **Feu Vert** a lancé sa propre révolution digitale afin de répondre aux nouveaux besoins et attentes des consommateurs. Le point sur cette digitalisation réussie d'une entreprise française.

« AUDACE 2016 » : ACCÉLÉRATION DIGITALE AU SERVICE DES CLIENTS ET DES ENTREPRISES

En 40 ans, Feu Vert a acquis une place de leader sur le marché mature et extrêmement concurrentiel de l'automobile grâce à un maillage pertinent du territoire, un savoir-faire reconnu, une notoriété considérable et un véritable esprit d'entreprise. En lançant le projet « AUDACE 2016 », Feu Vert poursuit son développement tout en se démarquant des autres acteurs du marché sur le plan de la digitalisation.

Ce programme au cœur des ambitions stratégiques de Feu Vert s'articule autour de deux axes forts : le renforcement de l'offre marketing et une meilleure prise en charge des clients. Face à des consommateurs de plus en plus connectés, mais toujours aussi exigeants, l'objectif est de s'adapter au comportement évolutif de la consommation tout en assurant une satisfaction optimale.

Feu Vert a renouvelé son offre à travers la commercialisation de nouveaux produits, services et prestations ; l'élargissement des gammes existantes ; des nouvelles prestations techniques ; des services innovants et le développement du segment « Feu Vert Entreprises ».

Les consommateurs peuvent d'ores et déjà apprécier de nombreuses réalisations dont :

- « **Feuvert.fr** », un site e-commerce responsive web design qui relaie les offres produits et services.

- « **Web to Store** » : un service en ligne de prises de rendez-vous et de commandes qui permet de choisir le lieu de la livraison.

Pour offrir une expérience digitale client complète, Feu Vert a aussi digitalisé les points de vente : e-réservation, consultation sur tablette des produits dans les magasins, devis en ligne sur un certain nombre de prestations d'entretien. En parallèle, l'agencement en îlots voulu par Feu Vert va permettre de créer plus de proximité avec les clients tout en leur proposant des expériences interactives grâce à un équipement digital dédié (tablettes, écrans muraux, WiFi gratuit...).

« LE SENS DU CLIENT » RESTE AU CŒUR DES PRIORITÉS DE FEU VERT

« AUDACE 2016 » a permis de mettre en place un parcours client plus adapté aux nouvelles attentes à travers une relation cross canal. Quel que soit le canal, la satisfaction client doit rester une priorité.

Le concept même du centre-auto Feu Vert a évolué pour intégrer cette nouvelle donne. Le suivi et le maintien de la qualité de service sont assurés par la réalisation d'un baromètre, l'envoi systématique par email d'un « questionnaire de satisfaction » qui permet la collecte plus de 80 000 réponses à partir desquelles les centres-auto ajustent leur politique interne et améliorent leur prestation et services sur une vingtaine de critères.

Parce que la digitalisation impose aussi plus de transparence, Feu Vert est aujourd'hui la première enseigne de centres-auto à publier sur le web les avis de ses clients. Un an après la mise en place de cette initiative, plus de 50 000 avis ont été publiés et même collectés par eKomi, un certificateur indépendant. Les centres-auto, qui se démarquent et atteignent plus de 90 % de niveau de satisfaction sur plus d'une cinquantaine de critères notés par les clients, reçoivent le Label Expert Feu Vert.

Le projet de digitalisation de Feu Vert a été récompensé à deux reprises : prix des Trophées LSA Cross Canal 2016 et le 1^{er} prix dans la catégorie marketing des Trophées de la transformation numérique. ■

